



ФГБОУ ВО «УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
философии и политологии
протокол № 3 от «23 ноября» 2022 г.

Зав. кафедрой  Ямалова
Э.Н.

Согласовано:
Председатель УМК
факультета философии и социологии

 /Р.Н. Хайруллин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «**Правовые аспекты рекламы и СО**»


Обязательная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

<p>Разработчик (составитель) доцент кафедры философии и политологии, к.полит.н.</p>	<p> /Евдокимов Н.А.</p>
---	---

Для приема: 2022

Уфа 2022

Составитель/составители: доцент кафедры философии и политологии, к. полит.н. Евдокимов Н.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры философии и политологии протокол № 3 от «23 ноября» 2022 г.

Зав. кафедрой  Ямалова Э.Н.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры протокол № 3 от «23 ноября» 2022 г.

Зав. кафедрой  Ямалова Э.Н.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
(с ориентацией на карты компетенций)

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.4. Умеет: определять и анализировать нормы права, подлежащие применению в конкретной сфере профессиональной деятельности, для формулирования задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения	Умеет: определять и анализировать нормы права, подлежащие применению в конкретной сфере профессиональной деятельности, для формулирования задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения
<i>Медиакоммуникационная система</i>	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и	Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и

		механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационн ой системы	механизмов функционирования конкретной медиакоммуникацион ной системы
--	--	---	---

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Правовые аспекты рекламы и СО*» относится к *обязательной* части.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Программа курса имеет своей целью

- дать студентам определенный стандартом объем знаний в области юриспруденции, связанный с правовыми аспектами рекламной и PR-деятельности;
- развитие представлений о системе правового обеспечения коммуникационной деятельности, роли правовой базы в коммуникативных институтах;
- сформировать у студентов умения понимать законы и другие нормативные правовые акты, регулирующие деятельность по связям с общественностью и рекламе, обеспечивать соблюдение законодательства, принимать решения и совершать иные юридические действия в точном соответствии с законом;

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИУК-2.4. Умеет: определять и анализировать нормы права, подлежащие применению в конкретной сфере профессиональной деятельности, для формулирования задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения	Умеет: определять и анализировать нормы права, подлежащие применению в конкретной сфере профессиональной деятельности, для формулирования задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения	Не сформированы знания норм права, подлежащих применению в конкретной сфере профессиональной деятельности, для формулирования задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения	Сформированы фрагментарные знания норм права, подлежащих применению в конкретной сфере профессиональной деятельности, для формулирования задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях норм права, подлежащих применению в конкретной сфере профессиональной деятельности, для формулирования задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения	Сформированы комплексные и систематические знания норм права, подлежащих применению в конкретной сфере профессиональной деятельности, для формулирования задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения
ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Не сформированы знания правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Сформированы начальные знания правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Сформированы на высоком уровне знания правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Не сформированы умения осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Сформированы простейшие умения осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Сформированы на базовом уровне умения осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Сформированы на высоком уровне умения осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы
---	--	--	--	---	---

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИУК-2.4. Умеет: определять и анализировать нормы права, подлежащие применению в конкретной сфере профессиональной деятельности, для формулирования задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения	Умеет: определять и анализировать нормы права, подлежащие применению в конкретной сфере профессиональной деятельности, для формулирования задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения	Доклад, устный опрос
ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Доклад, устный опрос, реферат

<p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	
---	---	--

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины *для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; *для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10.

Шкалы оценивания:

для экзамена:

- от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;
- от 60 до 79 баллов – «хорошо»;
- от 80 баллов – «отлично».

**Рейтинг-план дисциплины
«Правовые аспекты рекламы и СО»**

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Курс 1, семестр 1

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Правые аспекты регулирования рекламной деятельности				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1,25	4	0	5
4. Работа на семинарских занятиях	2,5	4	0	10
Рубежный контроль				
1. Реферат	15	1	1	15
Модуль 2. Правовые основания деятельности по связям с общественностью.				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
5. Работа на семинарских занятиях	3	5	0	15
Рубежный контроль				
1. Реферат	15	1	1	15
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей в научных сборниках				4
2. Участие в реализации кафедральных PR-проектов				6
Посещаемость				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение семинарских занятий			0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен				30

Методика оценивания для экзамена по дисциплине

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы.

Вопросы для экзамена

1. Цели ФЗ «О рекламе». Сфера применения ФЗ «О рекламе».
2. Общие требования к рекламе.
3. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
4. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.
5. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, в справочном обслуживании.
6. Особенности наружной рекламы.
7. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.
8. Реклама алкогольной продукции.
9. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
10. Реклама продукции военного назначения и оружия.
11. Реклама основанных на риске игр, пари.
12. Реклама финансовых услуг.
13. Социальная реклама.
14. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.
15. Авторское право и смежные права на рекламу.
16. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.
17. Международный кодекс рекламной практики.
18. Система законодательства, регулирующего правоотношения в области связей с общественностью и средств массовой информации.
19. Правовое регулирование взаимодействия со СМИ.
20. Правовой статус журналиста.
21. Аккредитация журналистов.
22. Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации.
23. Система законодательства, ограничивающая свободу средств массовой информации.
24. Кодекс профессиональной этики PR-специалиста.

25. Понятие и источники избирательного права. Правовое регулирование субъективных избирательных прав граждан и порядка проведения выборов.

26. Стадии избирательного процесса по российскому законодательству. Назначение выборов.

27. Правовое регулирование предвыборной агитации и освещение избирательного процесса. Общие положения ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации".

28. Информационное обеспечение избирателей. Предвыборная агитация. Разграничение информирования и агитации. Размещение в СМИ обязательных сообщений. Прозрачность информационных услуг.

29. Правовое регулирование процесса позиционирования. Фирменное наименование.

30. Правовое регулирование процесса позиционирования. Товарные знаки и знаки обслуживания.

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета:

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Башкирский государственный университет»
Факультет философии и социологии
Кафедра Этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

по дисциплине Технологии в СО

Направление - 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль - коммуникационный менеджмент

1. Правовое регулирование процесса позиционирования. Товарные знаки и знаки обслуживания.
2. Особенности наружной рекламы.

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № ____
(дата)

Зав.кафедрой _____ Ямалова Э.Н.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене:

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Устный опрос – диалог преподавателя со студентом, цель которого – систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Вопросы для семинаров

Модуль 1. Правые аспекты регулирования рекламной деятельности

Тема 1. Понятие, значение и нормативно-правовая основа рекламы

1. Понятие, признаки и содержание рекламы. Соотношение базовых законодательных документов: закон «О рекламе», Конституция РФ, Уголовный кодекс РФ, Гражданский кодекс РФ, законов «О защите прав потребителей», «О средствах массовой информации», и пр.
2. Цели и сфера применения ФЗ РФ «О рекламе». Регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.
3. Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы. Пресечение ненадлежащей рекламы.
4. Распространение ФЗ «О рекламе» на иностранных граждан и лиц без гражданства - индивидуальных предпринимателей. Действие закона на политическую рекламу.

Тема 2. Правовая характеристика содержания и распространения рекламы

1. Правовая характеристика содержания и распространения рекламы.
2. Общие требования к рекламе. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама.
3. Защита несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы.
4. Социальная реклама.

Тема 3. Особенности распространения рекламы в различных отраслях

1. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.

2. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.
3. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании.
4. Особенности наружной рекламы.
5. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.
6. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
7. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.

Тема 4. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе

1. Результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, охраняемые гражданским законодательством.
2. Объекты авторского права и смежных прав в рекламе и порядок их использования.
3. Товарный знак в рекламе.

Модуль 2. Правовые основания деятельности по связям с общественностью.

Тема 5. Система законодательства, регулирующая деятельность по связям с общественностью.

1. Соотношение правового регулирования и саморегулирования в сфере связей с общественностью.
2. Отрасли права, содержащие основную часть норм, регулирующих деятельность по связям с общественностью (Гражданское право, Административное право, Конституционное право).
3. Законодательные акты, составляющие юридическую основу функционирования PR. («О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», избирательное законодательство, «О порядке освещения деятельности органов государственной власти» «О защите конкуренции и ограничении монополистической деятельности», «О защите прав потребителей» и др.

Тема 6. Правовое регулирование взаимоотношений со СМИ.

1. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
2. Права и обязанности журналиста и редакции.
3. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
 - правовой режим аккредитации.
 - правовой режим организации интервью и пресс-конференции.
4. Ответственность за нарушение прав журналиста и редакции.
5. Ответственность за злоупотребление свободой СМИ.

Тема 7. Законодательство, ограничивающее свободу СМИ

1. Нормы Федерального закона от 06.03.2006 «О противодействии терроризму», регулирующие деятельность СМИ.
2. Федеральный закон от 25 июля 2002 г. «О противодействии экстремистской деятельности».
3. Федеральные конституционный закон от 30.01.2002 «О военном положении», федеральный конституционный закон от 30.05.2002 «О чрезвычайном положении».
4. Федеральный закон от 27.07.2006 «Об информации, информатизации, информационных технологиях и о защите информации». Закон РФ от 21.07.1993 «О государственной тайне», Указ Президента РФ от 06.03.1997 «Об утверждении перечня сведений конфиденциального характера».
5. Законодательство, охраняющее коммерческую и служебную тайну.

Тема 8. Правовое регулирование предвыборной агитации и освещение избирательного процесса.

1. Общие положения ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации". Проблема пределов ограничения свободы массовой информации в связи с проведением выборов.
2. Информационное обеспечение избирателей. Предвыборная агитация. Разграничение информирования и агитации. Размещение в СМИ обязательных сообщений. Прозрачность информационных услуг.
3. Установление результатов выборов и их опубликование. Контрастные моменты регулирования предвыборной агитации на телевидении Европы и США.

Тема 9. Правовое регулирование процесса позиционирования.

1. Позиционирование с использованием государственного наименования и символики.
2. Правовой режим фирменного наименования.
3. Правовой режим товарного знака и знака обслуживания.
4. Основания для отказа в регистрации товарного знака.

Методические указания

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;

- 7 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Доклад – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление (на 6-10 минут) по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Шкала оценивания:

4 балла (при отличном усвоении (продвинутом)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободно владеет монологической речью;

3 балла (при хорошем усвоении (углубленном)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободно владеет монологической речью. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

2 балла (при неполном усвоении (пороговом)) выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. *Допускается несколько ошибок в содержании ответа;*

1 балл (при отсутствии усвоения (ниже порогового)) выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

0 баллов - (при полном отсутствии усвоения) выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает абсолютное незнание процессов изучаемой предметной области; или при физическом отсутствии обучающегося.

Примерная тематика рефератов

1. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
2. Правовой статус журналиста.
3. Аккредитация журналистов.
4. Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации.
5. Система законодательства, ограничивающая свободу средств массовой информации.
6. Кодекс профессиональной этики PR-специалиста.

7. Кодекс профессиональной этики журналиста.
8. Понятие и источники избирательного права. Правовое регулирование субъективных избирательных прав граждан и порядка проведения выборов.
9. Всеобщее избирательное право и его гарантии. Равное избирательное право. Обеспечение для граждан РФ равных оснований участия в выборах.
10. Прямые выборы и их гарантии. Тайное голосование и его гарантии. Сочетание мажоритарной и пропорциональной избирательных систем при проведении выборов в РФ.
11. Принцип состязательности в избирательном праве России. Принцип сочетания государственного финансирования выборов с возможностью использования негосударственных средств. Регулирование финансовых вопросов, контроль за правильным расходованием средств.
12. Стадии избирательного процесса по российскому законодательству. Назначение выборов.
13. Правовое регулирование предвыборной агитации и освещение избирательного процесса. Общие положения ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации".
14. Информационное обеспечение избирателей. Предвыборная агитация. Разграничение информирования и агитации. Размещение в СМИ обязательных сообщений. Прозрачность информационных услуг.
15. Правовое регулирование процесса позиционирования. Фирменное наименование.
16. Правовое регулирование процесса позиционирования. Товарные знаки и знаки обслуживания.
17. Основания для отказа в регистрации товарного знака
18. Общие требования к рекламе.
19. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах в периодических печатных изданиях.
20. Особенности наружной рекламы.
21. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
22. Социальная реклама.
23. Авторское право и смежные права на рекламу.
24. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы.
25. Права органов саморегулирования в области рекламы. Комитет по рекламе Торгово-промышленной палаты РФ.
26. Международный кодекс рекламной практики.

Критерии оценки рефератов:

13-15 баллов (при отличном усвоении (продвинутом)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры;

10-12 баллов (при хорошем усвоении (углубленном)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры; однако допускается одна - две неточности в ответе;

6-9 баллов (при неполном усвоении (пороговом)) выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением

давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточностью логичности и последовательности ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа;

1-5 баллов (при отсутствии усвоения (ниже порогового)) выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: www.bashlib.ru.

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

- 1.Е-Commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): сборник статей / Е.А. Останина, Л.В. Кузнецова, Е.С. Хохлов. – М.: Статут, 2019. – 448с.
2. Григорьев Д.А. Законы рекламы. Право для маркетинга. Правовые основы рекламы в России и СНГ. – М.: Инфотропик Медиа, 2017. – 284 с.
- 3.Невская М.А., Сухарев Е.Е., Тарасова Е.Н. Авторское право в издательском бизнесе и СМИ. – М.: Дашков и К, 2012 г. – 300 с.
- 4.Мальшева М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ф.Мальшева , А.В. Попова - М.: Дашков и К, 2012. – 160 с.
- 5.Погребинская Т.Ю. Средства индивидуализации: фирменные наименования, товарные знаки, наименования мест происхождения товаров, коммерческие обозначения. Гражданско-правовая охрана в Российской Федерации. – М.: Инфотропик Медиа. – 2011г. – 164с.
- 6.Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности. В рекламе, в связях с общественностью, в журналистике: учебное пособие, Москва: Издательский дом Дашков и К, 2013. – 350с.

Дополнительная литература:

1. Алексеева С. С. Гражданское право.- М.: Проспект, 2011. - 536 с.
2. Бачило И.Л. Информационное право. – М.: Юрайт, 2011. – 529с.
3. Балашов А.И. Учебник по правоведению. - М.: Юристъ. - 2009. – 200с.
4. Бошно С.В. Правоведение. Основы права и государства. Учебное пособие. - М.:МГОУ, 2007.
5. Гасанов К. Избирательное право / Гасанов К., Прудников А., Виноградов В. – М.: ЮНИТИ – Дана, 2013 г. – 655с.
- Григорьев Д.А. Неэтичная реклама. – М.: Инфотропик Медиа, 2018. – 256с.
- 6 Дорский, А.Ю. Правовое обеспечение PR. – СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
7. Богатская, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / Богатская С.Г. - М.: Логос, 2007. - 368 с.
8. Зоркольецев Р.Д. Юридические секреты рекламной деятельности / Р.Д. Зоркольецев. – М.: Волтерс Клувер, 2011. – 528 с.

9. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика / А.Н. Толкачев. – М.: Эксмо, 2008. – 368 с.
10. Уинтер Г. Вопросы права и экономики / пер. с англ. Т. Шишкиной. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2019. – 416с.
11. Эриашвили, Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. -М.: Юнити, 2009. - 240 с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

<http://www.e-executive.ru>
<http://www.piar.ru>
http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
<http://pr-info.ru>
<http://pr-life.ru>
<http://www.raso.ru>
<http://www.soob.ru>
<http://www.prnews.>
<http://www.rwr.ru>
<http://studlib.com/>
<http://www.ipra.net>
<http://www.akos.newmail.ru>
<http://www.consultant.ru/>
<http://www.fas.ru>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Лекции	Аудитория № 407 Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Практические занятия	Аудитория № 316 Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 407	Индивидуальные и групповые консультации,	Аудитория № 407 Учебная мебель, доска

<p>(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>промежуточная аттестация.</p>	<p>Аудитория № 407 Учебная мебель, доска Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук). ПО: 1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г. 2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г 4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</p>
<p>помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ
СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Правовые аспекты рекламы и СО на 1 семестр
очной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доцент, канд. истор. наук. Кулбахтина Айгуль Зинуровна

Практические занятия: доцент, канд. истор. наук. Кулбахтина Айгуль Зинуровна

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4 /144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	18
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) включая подготовку к экзамену/зачету	43,3
Учебных часов на подготовку к Экзамену (контроль)	63

Форма контроля:
Экзамен 1 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС		
1	2	4	5	6	7	9	10
1.	Модуль 1. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности Тема 1. Понятие, значение и нормативно-правовая основа рекламы	2	2		5	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп. литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1)Проверка научной и учебной литературы. 2)Устный опрос. 3)Доклад в рамках практического занятия.
2.	Тема 2. Правовая характеристика содержания и распространения рекламы	2	2		5	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп.литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.
3.	Тема 3. Особенности распространения рекламы в различных отраслях	2	2		5	1.Конспектирование основной и доп.литературы;	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.
4.	Тема 4. Исключительные права на	2	2		5	Проработка конспекта лекций,	1) Проверка научной и

	результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе					учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.
5.	Модуль 2. Правовые основания деятельности по связям с общественностью. Тема 5. Система законодательства, регулирующая деятельность по связям с общественностью.	2	2		5	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп.литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1)Проверка научной и учебной литературы 2)Устный опрос. 3)Доклад в рамках практического занятия.
6.	Тема 6. Правовое регулирование взаимоотношений со СМИ.	2	2		5	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп.литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1)Проверка научной и учебной литературы 2)Устный опрос. 3)Доклад в рамках практического занятия.
7.	Тема 7. Законодательство, ограничивающее свободу СМИ	2	2		5	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп.литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.
8.	Тема 8. Правовое регулирование предвыборной агитации и освещение избирательного процесса.	2	2		5	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп.литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы,	1)Проверка научной и учебной литературы 2)Устный опрос. 3)Доклад в рамках практического занятия.

						включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет	
9.	Тема 9. Правовое регулирование процесса позиционирования.	2	2		3,5	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп.литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет	1)Проверка научной и учебной литературы 2)Устный опрос. 3)Доклад в рамках практического занятия.
	Всего часов:	18	18		43,3		

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Правовые аспекты рекламы и СО
на 3 семестр, сессия 1 заочной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доцент, канд. истор. наук. Кулбахтина Айгуль Зинуровна

Практические занятия: доцент, канд. истор. наук. Кулбахтина Айгуль Зинуровна

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4 / 8
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	4
практических/ семинарских	4
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) включая подготовку к экзамену/зачету	125,3
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	9

Форма контроля:

Экзамен 3 семестр, сессия 1

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС		
1	2	4	5	6	7	9	10
1.	Модуль 1. Правое аспекты регулирования рекламной деятельности Тема 1. Понятие, значение и нормативно-правовая основа рекламы	0,5	0,5		18	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп. литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1)Проверка научной и учебной литературы. 2)Устный опрос. 3)Доклад в рамках практического занятия.
2.	Тема 3. Особенности распространения рекламы в различных отраслях	0,5	1		18	1.Конспектирование основной и доп.литературы;	4) Проверка научной и учебной литературы 5) Устный опрос. 6) Доклад в рамках

							практического занятия.
3.	Тема 4. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе	0,5	0,5		18	Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	4) Проверка научной и учебной литературы 5) Устный опрос. 6) Доклад в рамках практического занятия.
4.	Модуль 2. Правовые основания деятельности по связям с общественностью. Тема 5. Система законодательства, регулирующая деятельность по связям с общественностью.	0,5	0,5		18	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп.литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1)Проверка научной и учебной литературы 2)Устный опрос. 3)Доклад в рамках практического занятия.
5.	Тема 6. Правовое регулирование взаимоотношений со СМИ.	0,5	0,5		18	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп.литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников,	1)Проверка научной и учебной литературы 2)Устный опрос. 3)Доклад в рамках практического занятия.

						литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	
6.	Тема 8. Правовое регулирование предвыборной агитации и освещение избирательного процесса.	0,5	0,5		18	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп.литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет	1)Проверка научной и учебной литературы 2)Устный опрос. 3)Доклад в рамках практического занятия.
7.	Тема 9. Правовое регулирование процесса позиционирования.	1	0,5		16,3	1.Изучение вопросов темы; 2.Конспектирование основной и доп.литературы; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование)Проверка научной и учебной литературы 2)Устный опрос. 3)Доклад в рамках практического занятия.

						ресурсов интернет	
	Всего часов:	4	4		125,3		